

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

TikTok merupakan aplikasi berbagi *video* sosial yang memungkinkan pengguna membuat, berbagi, dan menonton *video* pendek. Di TikTok, pengguna dapat membuat *video* berdurasi 15 hingga 60 detik, seringkali dengan musik latar, efek *visual*, *filter*, dan fitur kreatif lainnya. Pengguna TikTok dapat memilih dari berbagai jenis konten, termasuk tarian, komedi, sinkronisasi bibir, tantangan, *vlog*, *tutorial*, seni, dan lainnya. TikTok telah menjadi sangat populer di seluruh dunia, terutama di kalangan remaja dan anak muda. Aplikasi ini telah memberikan *platform* bagi banyak orang untuk mengekspresikan kreativitas mereka, mendapatkan pengikut, dan menjadi *viral* dengan *video-videonya*.

TikTok *Live* adalah *fitur* yang memungkinkan pengguna TikTok untuk melakukan siaran langsung *video* secara *real-time* kepada pengikut mereka. TikTok pertama kali meluncurkan TikTok *Live Streaming* pada tahun 2019. Sejak saat itu, TikTok *live* tersedia di aplikasi TikTok di berbagai belahan dunia. Di TikTok *Live*, pengguna dapat berinteraksi dengan publik melalui komentar dan pesan di layar. Pemirsa dapat memposting komentar, menyukai konten, atau memberikan hadiah *virtual* kepada pembuat konten selama *streaming* langsung.

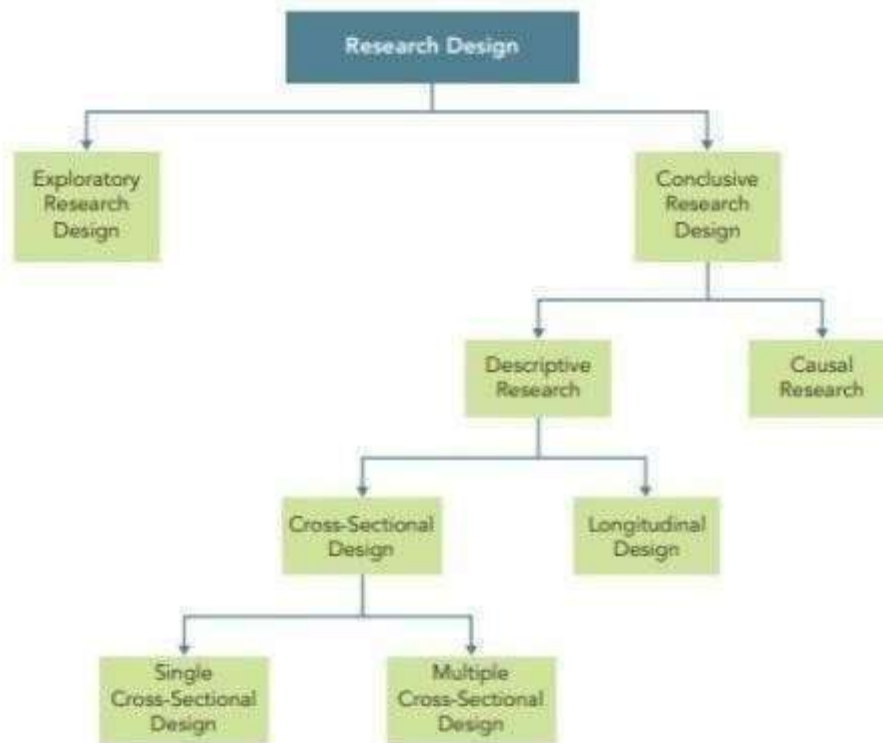
TikTok *Live Shop*, di sisi lain, adalah *fitur* tambahan yang memungkinkan pembuat konten TikTok untuk menjual produk langsung kepada penonton mereka melalui siaran langsung. TikTok *Live* pertama kali diperkenalkan oleh TikTok pada tahun 2019. Sejak saat itu, fitur TikTok *Live* telah tersedia di aplikasi TikTok di berbagai negara di seluruh dunia. TikTok *Live Shop* adalah fitur tambahan yang memungkinkan pembuat konten TikTok menjual produk langsung ke *audiens* mereka melalui *Live Streaming*. Di toko TikTok *live*, pembuat konten/ *host* dapat mempromosikan dan menjelaskan produk kepada pemirsanya, dan pemirsa dapat membeli produk langsung melalui tautan yang disediakan di *streaming* langsung. Fitur ini memungkinkan pembuat konten mengubah *Live Streaming* mereka menjadi cara yang lebih interaktif untuk memasarkan dan menjual produk.

Dengan adanya TikTok *Live Shop*, TikTok bertujuan untuk menghubungkan

pembuat konten dengan peluang bisnis dan memberikan mereka kesempatan untuk menghasilkan uang secara langsung dengan menjual produk. *Fitur* ini juga memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif bagi penonton, karena mereka dapat melihat produk langsung dalam siaran langsung dan melakukan pembelian dengan mudah.

3.2 Desain Penelitian

Menurut Malhotra (2020), desain penelitian adalah serangkaian langkah yang dirancang untuk melaksanakan riset pemasaran, yang menjelaskan prosedur-prosedur yang diperlukan untuk mengumpulkan informasi yang bermanfaat dalam menyelesaikan permasalahan penelitian. Desain penelitian yang efektif adalah desain yang dapat menjamin bahwa informasi yang dikumpulkan relevan dan bermanfaat, sehingga data yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan penelitian yang sedang dilakukan.



Gambar 3. 1 Research Design

Sumber: Malhotra, (2020)

3.2.1 Jenis Penelitian

Menurut Malhotra (2020), desain penelitian dapat dibagi menjadi dua, yaitu *exploratory research* dan *conclusive research* seperti yang terlihat pada gambar berikut:

1) *Exploratory Research Design*

Exploratory Research Design adalah suatu desain penelitian yang bertujuan untuk memberikan informasi awal terkait permasalahan yang dihadapi oleh peneliti. Pada desain ini, penggunaan sampel cenderung sedikit dan tidak bersifat representatif. Dengan kata lain, eksplorasi ini lebih fokus pada pemahaman mendalam daripada generalisasi. Kualitas data menjadi prioritas dalam *Exploratory Research Design*, dan metode pendekatan yang umum digunakan adalah kualitatif untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam dan kontekstual. (Malhotra, 2020).

Desain penelitian eksploratori adalah pendekatan metodologi yang digunakan untuk menyelidiki pertanyaan penelitian yang belum pernah diteliti secara mendalam. Penelitian ini biasanya bersifat kualitatif dan primer, tetapi penelitian dengan sampel besar yang dilakukan secara eksploratori juga dapat bersifat kuantitatif. Penelitian eksploratori bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang suatu masalah atau isu, untuk memperjelas atau mendefinisikan parameter masalah, atau untuk menyempurnakan ide umum menjadi masalah penelitian yang lebih spesifik. Penelitian ini dilakukan ketika masalahnya tidak terdefinisi dengan jelas, kurang diselidiki, atau kurang dipahami. Penelitian eksploratif bersifat fleksibel, memberikan landasan awal untuk penelitian di masa depan, dan mengharuskan peneliti untuk menyelidiki berbagai sumber seperti data sekunder yang dipublikasikan, data dari surveilain, dan opini tentang perusahaan, produk, atau layanan

2) *Conclusive Research Design*

Conclusive Research Design adalah desain penelitian yang digunakan untuk memberikan keputusan dan evaluasi terkait suatu kondisi atau permasalahan yang dihadapi. Pada desain ini, penggunaan sampel cenderung besar dan bersifat representatif, sehingga hasil penelitian dapat

diterapkan secara lebih umum. Dengan karakteristik tersebut, *Conclusive Research Design* bertujuan untuk uji hipotesis dan menganalisis korelasi antara variabel yang sedang diteliti. Desain ini memberikan hasil yang lebih konkret dan diarahkan pada pembuatan keputusan yang lebih pasti. (Malhotra, 2020). Desain penelitian konklusif adalah pendekatan metodologi yang digunakan untuk mendapatkan informasi yang dapat digunakan untuk mencapai kesimpulan atau membuat keputusan. Desain penelitian ini dibangun berdasarkan wawasan yang diperoleh dari penelitian eksploratif dan bertujuan untuk memberikan jawaban yang lebih pasti atas pertanyaan penelitian. Desain penelitian konklusif biasanya bersifat kuantitatif dan terstruktur, dengan fokus pada pengujian hipotesis dan analisis data. Penelitian ini dapat dibagi menjadi dua kategori utama: penelitian deskriptif dan kausal. Perbedaan utama antara desain penelitian konklusif dan eksploratori dirangkum dalam tabel di bawah ini

Tabel 3. 1 Conclusive Research Exploratory Research

Faktor	Conclusive Research	Exploratory Research
<i>Objectives</i>	Untuk menguji hipotesis dan hubungan	Untuk mendapatkan wawasan dan pemahaman
<i>Characteristics</i>	Kebutuhan informasi didefinisikan dengan jelas, proses penelitian formal dan terstruktur	Kebutuhan informasi didefinisikan secara longgar, proses penelitian tidak terstruktur dan fleksibel
<i>Data Analysis</i>	Analisis data kuantitatif, sering kali menggunakan uji statistik dan teknik analisis tingkat lanjut	Analisis data kualitatif, terutama berfokus pada tema dan pola

Faktor	Conclusive Research	Exploratory Research
<i>Findings</i>	Konklusif (digunakan sebagai masukan untuk pengambilan keputusan)	Tentatif (digunakan untuk eksplorasi lebih lanjut)
<i>Outcome</i>	Temuan memberikan gambaran yang dapat diandalkan atau mewakili populasi	Temuan digunakan untuk mengidentifikasi area untuk eksplorasi lebih lanjut

a. Descriptive Research Design

Descriptive Research Design merupakan metode penelitian yang menggunakan survei, bukan eksperimen, dan melibatkan pengujian hipotesis antar variabel. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan fenomena tertentu dengan mencari faktor-faktor yang berhubungan dan saling memengaruhi. Metode yang digunakan dalam *Descriptive Research Design* melibatkan survei dengan alat seperti kuesioner, pengamatan panel, observasi, dan data lainnya. Penelitian ini fokus pada menjelaskan karakteristik atau fungsi pasar dengan merinci hipotesis tertentu. Desain penelitian ini bersifat terencana dan terstruktur.

Di dalam *Descriptive research* terdapat dua jenis penelitian yaitu:

1. Cross-Sectional Design

Cross-Sectional Design merupakan jenis penelitian yang melakukan pengumpulan informasi dari setiap sampel elemen populasi selama satu kali dalam periode tertentu. Dengan kata lain, penelitian ini mengumpulkan data pada satu titik waktu tertentu untuk melihat gambaran atau kondisi saat itu tanpa melibatkan pengamatan atau pengumpulan data di masa lalu atau masa depan. (Malhotra, 2020).

a) Single Cross-Sectional Designs

Single Cross-Sectional Design merupakan desain penelitian di mana responden diambil sebanyak satu sampel untuk menggambarkan *target* populasi. Dalam pendekatan ini, pengumpulan data dilakukan pada satu titik waktu tertentu

tanpa adanya pengumpulan data di masa lalu atau masa depan. Desain ini memberikan gambaran singkat dan representatif mengenai variabel yang diamati pada saat tertentu.

b) *Multiple Cross Design*

Multiple Cross-Sectional Design merupakan desain penelitian di mana responden diambil dari dua atau lebih sampel responden. Dalam pendekatan ini, pengumpulan data dilakukan pada titik waktu yang berbeda-beda, dan variasi antara waktu pengumpulan data tersebut dapat memberikan wawasan tentang perubahan atau tren yang mungkin terjadi. Desain ini memungkinkan peneliti untuk melihat bagaimana variabel berubah seiring waktu atau dalam konteks situasi yang berbeda.

2. *Longitudinal Design*

Longitudinal Design adalah jenis penelitian yang melibatkan pengambilan sampel yang sama dari populasi yang sama secara berulang dalam rentang waktu tertentu. Tujuan dari desain ini adalah untuk memahami dan menjelaskan perubahan atau tren yang terjadi seiring waktu. Dengan mengumpulkan data dari subjek yang sama pada beberapa titik waktu, penelitian longitudinal dapat memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana variabel-variabel tertentu berkembang atau berubah dalam populasi tersebut.

a) *Causal Research Design*

Desain penelitian kausal, juga dikenal sebagai penelitian eksplanatori, bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat dan sifat hubungan sebab-akibat antar variabel. Penelitian ini digunakan untuk memahami apakah satu variabel menyebabkan perubahan pada variabel lainnya dan sering kali dilakukan untuk menilai dampak dari perubahan spesifik pada norma, proses, atau fenomena yang ada. Penelitian kausal diklasifikasikan sebagai penelitian konklusif, karena berusaha membangun hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel. Jenis penelitian ini sangat berharga bagi bisnis dan organisasi karena membantu dalam memahami dampak perubahan, seperti rebranding, perluasan pasar, atau penyesuaian harga, terhadap metrik penting seperti loyalitas pelanggan dan penjualan. Penelitian kausal sering kali melibatkan desain eksperimental dan identifikasi variabel perancu untuk menjaga keakuratannya. Penelitian ini biasanya merupakan jenis penelitian terakhir yang dilakukan selama proses penelitian dan dianggap definitif, memberikan

wawasan yang berharga tentang hubungan sebab- akibat.

Pada penelitian ini, peneliti akan menerapkan *conclusive research design* dengan metode *descriptive research design*. Desain penelitian yang akan digunakan adalah *Single Cross-Sectional Designs*. Keputusan menggunakan *conclusive research design* diambil karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis guna mengevaluasi dan memecahkan masalah yang dihadapi oleh TikTok, serta membantu platform tersebut meraih lebih banyak pendapatan di pasar yang besar di Indonesia.

Pemilihan *descriptive research design* dipilih karena penelitian ini akan menggunakan survei dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Kuesioner adalah metode yang terstruktur untuk mengumpulkan informasi dengan memberikan pertanyaan kepada sampel dari populasi yang dapat memberikan data yang dibutuhkan oleh responden (Malhotra, 2020). Penggunaan skala Likert dari 1 hingga 5 pada kuesioner dipilih karena dianggap responden memiliki pengetahuan yang cukup baik mengenai objek penelitian, sehingga dapat memberikan tanggapan yang lebih rinci.

Single Cross-Sectional Designs dipilih karena pengumpulan data dilakukan hanya sekali dalam periode tertentu, dan sampel responden yang diambil mencerminkan target populasi, yaitu sampel yang dapat mewakili seluruh responden dalam penelitian ini. Pendekatan ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk mendapatkan gambaran yang relevan mengenai situasi pasar dan pola perilaku konsumen di TikTok *Live Streaming*.

3.2.2 Research Data

Menurut Malhotra (2020), terdapat 2 jenis *Research Data* yang dapat digunakan untuk penelitian, sebagai berikut:

1) Primary Data

Data Primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti untuk mencapai tujuan tertentu dalam penelitian. Data ini diperoleh secara khusus untuk menanggapi atau memecahkan suatu masalah penelitian. Proses pengumpulan Data Primer melibatkan penelitian langsung oleh peneliti atau tim penelitian, dan sumber data ini dihasilkan melalui observasi, wawancara, survei, atau eksperimen.

Keuntungan dari penggunaan Data Primer adalah bahwa informasi yang diperoleh dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan penelitian secara spesifik. Namun, pengumpulan Data Primer sering kali memerlukan biaya yang lebih tinggi dan waktu yang lebih lama dibandingkan dengan menggunakan Data Sekunder yang sudah ada. Meskipun demikian, keakuratan dan relevansi informasi yang diperoleh dari Data Primer dapat memberikan nilai tambah yang signifikan bagi keberhasilan penelitian.

2) *Secondary Data*

Secondary Data merujuk pada informasi yang sudah ada sebelumnya dan diperoleh dari sumber-sumber yang tidak langsung terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan. Sumber informasi ini dapat mencakup data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan yang berbeda atau data yang sudah dipublikasikan.

Keuntungan utama penggunaan *Secondary Data* adalah kemudahan akses, karena data ini sudah ada dan tersedia untuk umum. Selain itu, penggunaan *Secondary Data* dapat mengatasi beberapa permasalahan penelitian dengan memanfaatkan data yang relevan yang telah dikumpulkan oleh pihak lain. Meskipun demikian, batasan utama adalah bahwa peneliti memiliki keterbatasan dalam mengontrol atau mengubah desain pengumpulan data yang sudah ada. *Secondary Data* dapat menghemat waktu dan biaya dibandingkan dengan pengumpulan Data Primer, namun, peneliti perlu memastikan keakuratan dan relevansi data yang digunakan.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis data, yaitu *Primary Data* dan *Secondary Data*. *Primary Data* diperoleh melalui penyebaran survei menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan menggunakan skala Likert, di mana responden diminta memberikan tanggapan berdasarkan skala nilai 1 hingga 5, dengan rentang dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju".

Sementara itu, *Secondary Data* diperoleh dari informasi yang telah ada dan terpublikasi, terutama dari artikel yang dapat diakses melalui *website*. Data sekunder ini digunakan sebagai data pendukung untuk memberikan konteks dan

informasi lebih lanjut mengenai fenomena yang sedang diteliti, khususnya terkait dengan TikTok *Live Streaming*.

Kombinasi penggunaan *Primary Data* dan *Secondary Data* diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif terhadap aspek-aspek yang diteliti dalam penelitian ini.

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

3.3.1 Target Populasi

Menurut Malhotra (2020), Populasi adalah kumpulan semua elemen yang memiliki karakteristik umum yang menjadi fokus masalah dalam penelitian riset. Target populasi, di sisi lain, adalah himpunan elemen atau objek yang memiliki informasi yang ingin ditemukan oleh peneliti dan memberikan landasan untuk simpulan yang harus dihasilkan oleh peneliti (Malhotra, 2020). Target populasi ini dapat dikelompokkan menjadi empat aspek: *elements*, *sampling units*, *extent*, dan *time frame*.

Dalam konteks penelitian ini, elemen-elemen target populasi mencakup:

- Pengguna aplikasi Tiktok
- Mengetahui mengenai fitur Tiktok *Live Streaming*
- Menonton Tiktok *Live Streaming* dalam 1 bulan terakhir
- Pernah melakukan pembelian di Tiktok *Live Streaming shop*
- Usia 18-45 tahun.

3.3.2 Sampling Unit

Dalam terminologi penelitian, *sampling unit* merupakan kumpulan unsur-unsur populasi yang mencakup elemen-elemen yang dapat dipilih pada berbagai tahap proses pengambilan sampel (Malhotra, 2020). Berdasarkan elemen-elemen yang telah diuraikan sebelumnya, unit sampling dalam penelitian ini adalah individu yang memenuhi kriteria sebagai berikut: pengguna aplikasi TikTok, memiliki pengetahuan tentang fitur TikTok *Live Streaming*, telah menonton TikTok *live streaming* dalam satu bulan terakhir, dan pernah melakukan pembelian di TikTok *live streaming shop*, dan berusia 18 - 45 tahun.

3.3.3 Extent

Dalam penelitian, *extent* merujuk pada batasan geografis dan periode waktu yang menjadi fokus penelitian (Malhotra, 2020). Dalam penelitian ini, peneliti membatasi wilayah geografisnya pada Jakarta dan Tangerang. Hal ini dilakukan karena penelitian ini ingin memusatkan perhatian pada fenomena yang terjadi di dua wilayah tersebut.

3.3.4 Time Frame

Time Dalam penelitian, *Time Frame* merujuk pada rentang waktu yang diperlukan untuk melakukan penelitian, mulai dari pengumpulan *data* hingga pengolahan *data*. Namun, sepertinya informasi mengenai *Time Frame* yang digunakan belum disertakan dalam pertanyaan Anda.

Tabel 3. 2 Time Frame Penelitian

Waktu	Kegiatan
Februari – Maret 2023	Menentukan topik & menggali fenomena. Tahap ini berfokus pada penentuan topik penelitian dan eksplorasi fenomena yang terjadi. Pada periode ini, peneliti akan mengidentifikasi area penelitian dan merumuskan pertanyaan penelitian untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam terhadap fenomena yang ingin diteliti.

Waktu	Kegiatan
April – Mei 2023	Mempersiapkan landasan teori dan membuat kuesioner. Pada tahap ini, peneliti akan mempersiapkan landasan teori yang relevan dengan topik penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Selain itu, peneliti juga akan merancang kuesioner sebagai alat pengumpulan data untuk mendukung penelitian. Kuesioner ini akan digunakan dalam tahap pengumpulan data selanjutnya.
September-Oktober 2023	Melakukan uji <i>pre – test</i> , mengolah <i>data pre – test</i> . Dan melanjutkan pada <i>main – test</i> . Tahap ini melibatkan uji coba pra-tes untuk mengukur keefektifan kuesioner yang telah disusun sebelumnya. Setelah mendapatkan hasil <i>pra-tes</i> , peneliti akan mengolah <i>data pra-tes</i> dan menyesuaikan kuesioner jika diperlukan. Selanjutnya, peneliti akan melanjutkan ke tahap utama atau <i>main-test</i> , yaitu pengumpulan <i>data</i> utama untuk analisis dan penarikan kesimpulan penelitian.

3.3.5 Sampling Techniques

Menurut Malhotra (2020), teknik pengumpulan data dibagi menjadi 2, sebagai berikut :

1) Probability Sampling Technique

Teknik Probability Sampling merupakan metode pengambilan sampel di mana setiap *elemen* dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Menurut Malhotra (2020),

teknik *Probability Sampling* terbagi menjadi empat tipe utama, yakni:

- ***Sample Random Sampling***

Elemen populasi telah diketahui, dan setiap elemen memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel penelitian. Pengambilan sampel dilakukan secara acak dari *sampling frame*, memastikan kesetaraan peluang bagi setiap elemen populasi. (Malhotra, 2020).

- ***Systematic Sampling***

Titik awal dipilih secara acak, dan setiap elemen populasi ke-n dalam *sampling frame* diambil secara berurutan. Pendekatan ini memastikan keakuratan dan kemudahan dalam proses pengambilan sampel. (Malhotra, 2020).

- ***Stratified Sampling***

Populasi dibagi menjadi sub-populasi atau strata berdasarkan karakteristik tertentu. Kemudian, elemen dari setiap strata dipilih secara acak untuk dijadikan sampel penelitian. Pendekatan ini membantu memperoleh representasi yang baik dari setiap strata. (Malhotra, 2020).

- ***Cluster Sampling***

Populasi dibagi ke dalam kelompok atau kluster. Kluster dipilih secara acak, dan semua elemen dalam kluster tersebut diambil sebagai sampel. Pendekatan ini memudahkan pengambilan sampel dalam skala besar dengan memanfaatkan struktur kluster yang ada. (Malhotra, 2020).

2) ***Non - Probability Sampling Technique***

Non-Probability Sampling Technique adalah suatu metode pengambilan sampel di mana *elemen* populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel, dan pemilihan dilakukan berdasarkan penilaian pribadi atau kriteria tertentu. Dalam *Non-Probability Sampling*, setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang didefinisikan untuk menjadi sampel dalam penelitian (Malhotra, 2020).

Jenis *Non-Probability Sampling Technique* terbagi menjadi empat kategori, yaitu:

3) *Convenience Sampling*

Convenience Sampling adalah teknik pengambilan sampel nonprobabilitas yang bertujuan untuk mendapatkan elemen sampel dengan cara yang paling nyaman dan mudah. Proses ini dipilih karena kriteria sampel atau responden tidak terlalu banyak, sehingga memudahkan peneliti untuk menemukan responden dengan cepat dan efisien (Malhotra, 2020).

• *Judgmental Sampling*

Judgmental Sampling merupakan varian dari *convenience sampling* di mana elemen populasi dipilih berdasarkan penilaian peneliti. Peneliti menggunakan pertimbangan dan kebijaksanaannya sendiri untuk memilih elemen yang dianggap mewakili populasi dengan baik (Malhotra, 2020).

• *Quota Sampling*

Quota Sampling adalah teknik pengambilan sampel nonprobabilitas yang melibatkan dua tahap. Tahap pertama mencakup pengembangan kuota atau kontrol kategori elemen populasi, sedangkan tahap kedua melibatkan pemilihan elemen sampel dari setiap kuota berdasarkan pertimbangan *convenience* dan *judgmental* (Malhotra, 2020).

• *Snowball Sampling*

Snowball Sampling merupakan teknik pengambilan sampel nonprobabilitas di mana peneliti memulai dengan mengambil sampel acak dari sekelompok responden. Kemudian, responden yang telah dipilih memberikan referensi atau informasi untuk pemilihan responden berikutnya. Proses ini dapat berlanjut secara bergelombang dengan peningkatan jumlah responden melalui referensi (Malhotra, 2020).

Dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan Teknik *Non-*

Probability Sampling, dengan jenis *Judgmental Sampling*. Keputusan ini diambil karena peneliti menetapkan kriteria atau ketentuan khusus sebagai bagian dari proses pemilihan sampel. Dalam Teknik *Judgmental Sampling*, peneliti secara sengaja menentukan kriteria yang relevan untuk memilih responden yang dianggap dapat mewakili populasi yang diteliti. Responden yang terpilih melalui Teknik *Judgmental Sampling* harus memenuhi serangkaian kriteria berikut: harus laki-laki atau perempuan, berusia di atas 18 tahun, memiliki domisili di Jakarta dan Tangerang, memiliki pengetahuan tentang *Tiktok Live Streaming*, pernah menonton *Tiktok Live streaming* dalam satu bulan terakhir, dan pernah melakukan pembelian pada *Tiktok Live streaming* dalam satu bulan terakhir.

3.3.6 Sample Size

Sample Size merujuk pada jumlah elemen yang akan digunakan dalam penelitian, dan penentuannya melibatkan pertimbangan kualitatif dan kuantitatif (Malhotra, 2020). Menurut Hair et al., (2019) *sample size* disesuaikan dengan jumlah total indikator dalam penelitian, di mana jumlah total indikator pertanyaan kuesioner akan dikalikan dengan 5, yaitu $(n \times 5)$. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, *sample size* yang digunakan minimal sebanyak $28 \times 5 = 140$ responden.

3.3.7 Sampling Proses

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan desain penelitian *Conclusive Research Design* yang bersifat *Descriptive Research* dengan pengambilan data menggunakan metode *Single Cross-Sectional*, di mana penulis hanya mengumpulkan informasi satu kali dari kelompok *sample* yang sama (Malhotra, 2020). Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui *Google Form*, dan penyebarannya dilakukan melalui berbagai media sosial seperti *Line*, *WhatsApp*, dan *Instagram*. Pada platform *Line*, peneliti menyebarkan kuesioner melalui pesan personal dan *grup*, termasuk grup angkatan, grup kelas, dan grup kelas XII. Di *WhatsApp*, kuesioner disebar melalui *grup* pertemanan dan komunitas. Selain itu, peneliti juga menggunakan pesan langsung (DM) dan *story* di *Instagram* untuk melakukan *personal chat* dan memberikan informasi mengenai penelitian.

3.4 Prosedur Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa prosedur pengumpulan data sebagai berikut:

- i. Peneliti melakukan pencarian, pengumpulan, dan analisis data sekunder melalui artikel, *website*, berita, dan jurnal yang terkait dengan *Live Streaming* dan *Tiktok Live Streaming*. Data sekunder ini akan digunakan sebagai pendukung dalam penelitian.
- ii. Peneliti memilih jurnal yang telah dikumpulkan untuk dijadikan acuan dasar dalam penelitian. Indikator dari jurnal-jurnal tersebut akan menjadi dasar pembuatan *draft* kuesioner. Peneliti akan menyusun pertanyaan yang terstruktur dan bermakna untuk kemudian disampaikan kepada responden.
- iii. Kuesioner yang telah disusun akan diuji pada 40 responden melalui *pre-test*. *Pre-test* dilakukan untuk memastikan pemahaman responden terhadap pertanyaan dan kelayakan kuesioner sebelum disebarkan secara lebih luas. Penyebaran kuesioner *pre-test* dilakukan secara online melalui *Google Form*.
- iv. Setelah *pre-test*, peneliti akan melakukan uji validitas dan reliabilitas menggunakan perangkat lunak Smart PLS. Jika data lolos uji validitas dan reliabilitas, peneliti akan melanjutkan ke *main test* menggunakan perangkat lunak Smart PLS.
- v. Untuk *main test*, peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada 135 responden secara online melalui *Google Form*. Penyebaran dilakukan melalui teman peneliti yang memenuhi kriteria, serta melalui grup di *Line*, *WhatsApp*, dan *Instagram*.
- vi. *Data* yang telah dikumpulkan akan dianalisis menggunakan perangkat lunak Smart PLS untuk mendapatkan hasil yang valid dan reliabel dalam mendukung tujuan penelitian.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Independen

Variabel independen merujuk pada variabel yang memiliki pengaruh dan

akan diukur serta dibandingkan dalam suatu penelitian (Malhotra, 2020). Variabel independen berperan sebagai penyebab terjadinya perubahan pada variabel dependen (Hair et al., 2019). Dalam penelitian ini, terdapat enam variabel independen (eksogen), yaitu: *Attractiveness* (daya tarik), *Trustworthiness* (kepercayaan), *Expertise* (keahlian), *product usefulness* (kegunaan produk), *purchase convince* (kemudahan pembelian), dan *Product Price* (harga produk).

3.5.2 Variabel Dependen

Variabel dependen merujuk pada variabel yang mendapat pengaruh dari variabel independen (Malhotra, 2020). Ini adalah variabel yang mengalami dampak atau perubahan akibat dari variabel independen (Hair et al., 2019). Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah "*Urge to Buy Impulsively*" yang mencerminkan niat pengguna untuk menggunakan layanan.

3.5.3 Variabel Teramati

Variabel teramati adalah variabel yang dapat diobservasi dan diukur berdasarkan pengalaman atau fenomena tertentu, dan sering kali diwakili oleh indikator dalam konteks penelitian (Hair et al., 2019). Dalam survei, setiap pertanyaan dalam kuesioner dapat dianggap sebagai suatu variabel teramati yang mencerminkan dimensi atau konsep tertentu. Dalam penelitian ini, terdapat 36 pertanyaan pada kuesioner yang mengukur berbagai aspek seperti *Attractiveness*, *Trustworthiness*, *Expertise*, *product usefulness*, *purchase convince*, *Product Price*, *Perceived Enjoyment*, *Perceived Usefulness*, dan *Urge to Buy Impulsively*. Setiap pertanyaan pada kuesioner mencerminkan suatu dimensi atau konsep yang relevan dengan variabel yang diukur.

3.6 Operasionalisasi Variabel

Dalam mengukur setiap variabel yang digunakan dalam penelitian, diperlukan indikator yang sesuai untuk mempermudah dalam mengukur setiap variabel secara tepat sehingga tidak ada kesalah pahaman dalam penjelasan variabel yang akan diukur. Dalam penelitian ini semua variabel diukur dengan skala *Likert* dari 1 sampai dengan 5, dimana angka 1 berarti jawaban responden "sangat tidak setuju" dan angka 5 berarti jawaban responden "sangat setuju". Berikut merupakan definisi operasional dalam penelitian ini telah dirangkum pada table dibawah ini:

Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi Oprasional	Measurement	Sumber Indikator	Sealing Technique
1	<i>Attractiveness</i>	<i>Attractiveness</i> dapat didefinisikan sebagai <i>influencer</i> yang dianggap dapat mempengaruhi minat beli dari konsumen. ((Ohanian, 2013)	<i>Host Tiktok Live Streaming</i> menarik perhatian	Reysen 2005	Skala Linkert 1-5
			Saya merasa <i>host Tiktok Live Streaming</i> memiliki kepandaian dalam berbicara	Xiao, Wang, & Chan Olmsted, 2018	
			Menurut saya <i>host Tiktok Live menarik</i> secara fisik (Cantik / tampan)		
2	<i>Trustworthiness</i>	<i>Trustworthiness</i> didefinisikan sebagai kepercayaan terhadap sikap yang diberikan oleh seseorang akan meningkatkan sikap positif dan pada akhirnya akan memberikan pengaruh terhadap	Saya merasa <i>host Tiktok live streaming</i> memberikan informasi produk dengan jujur	Xiao, Wang, & Chan Olmsted, 2018	Skala Linkert 1-5

No	Variabel	Definisi Oprasional	Measurement	Sumber Indikator	Sealing Technique
		keputusan pembelian. (Erdogan,1999)	Saya merasa <i>host</i> Tiktok <i>Live Streaming</i> memiliki kepandai dalam menawarkan produk	(Ohanian, 2013)	
3	<i>Expertise</i>	<i>Expertise</i> dapat didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna dalam suatu <i>platform</i> perdagangan sosial dianggap memiliki kemampuan untuk menemukan anggota yang terlibat dalam aktivitas di dalamnya, termasuk berinteraksi dengan pengguna lain yang memiliki pengetahuan tentang merek dan produk (Lee & Chen, 2021).	Saya merasa <i>host</i> Tiktok <i>Live Streaming</i> mengetahui <i>brand knowledge</i> dengan baik. Saya merasa <i>host</i> Tiktok <i>Live Streaming</i> berpengalaman terkait produk yang di sampaikan. Saya meliha <i>thost</i> Tiktok <i>Ivestreaming</i> memiliki keahlian terkait produk yang	Xiao, Wang, & Chan Olmsted, 2018 (Ohanian, 2013)	Skala Linkert 1-5

No	Variabel	Definisi Oprasional	Measurement	Sumber Indikator	Sealing Technique
4	<i>Product Usefulness</i>	<i>Product usefulness</i> dapat didefinisikan sebagai pemberi pengaruh terhadap keputusan beli konsumen dimana kegunaan produk, ketika <i>live streamer</i> menyampaikan kegunaan dari produk yang dipromosikan saat <i>live streaming</i> (Moldovan, S., Goldenberg, J., & Chattopadhyay, 2011)	ditawarkan.		
			Produk yang dijual di Tiktok <i>Live Streaming</i> diperlukan oleh konsumen	Li, Zhang, & Wang, 2014	Skala <i>Linkert</i> 1-5
			Produk yang dijual di Tiktok <i>Live Streaming</i> bermanfaat	Park & Lin, 2020	
Produk yang dijual di Tiktok <i>live streamin</i> g dapat memenuhi kebutuhan	Sheng & Teo, 2012				
5	<i>Purchase Convenience</i>	<i>Purchase Convenience</i> dapat didefinisikan sebagai kondisi di mana seorang pengguna atau konsumen dapat	Transaksi di Tiktok <i>Live Streaming</i> terasanyaman untuk dilakukan		Skala <i>Linkert</i> 1-5

No	Variabel	Definisi Oprasional	Measurement	Sumber Indikator	Sealing Technique
		menghabiskan waktu dan tenaga yang lebih sedikit dalam proses melakukan perbelanjaan secara	Penjualan di Tiktok <i>Live Streaming</i> membuat saya dapat melakukan		
		<i>online.</i> (Lee & Chen, 2021)	transaksi kapanpun.		
			Penjualan di Tiktok <i>Live Streaming</i> membuat saya dapat membeli produk tanpa keluar rumah.	Chung & Shin, 2010	
			Melakukan Pembayaran di Tiktok <i>Live Streaming</i> sangat mudah.	Zhang, Luo, Nie, & Zhang, 2017	
			Merasa aman saat melakukan pembayaran di Tiktok <i>live streaming.</i>	Chiang and Dholakia (2003)	

No	Variabel	Definisi Oprasional	Measurement	Sumber Indikator	Sealing Technique
6	<i>Product Price</i>	Konsumen mendapatkan manfaat dari produk, strategi promosi, dan penawaran harga diskon. (Kotler et al, 2010),	Penjualan di Tiktok <i>Live Streaming</i> menawarkan harga yang wajar.	(Lee, Chen, Huang, Chang, & Demirci, 2012),	Skala <i>Linkert 1-5</i>
			Pada saat Tiktok <i>live streaming seller</i> memberikan	(Park, Kim, Funches, & Foxx, 2012)	
			diskon yang besar.		
			Harga produk di Tiktok <i>Live Streaming</i> sesuai dengan <i>benefitnya</i> .		

No	Variabel	Definisi Oprasional	Measurement	Sumber Indikator	Sealing Technique
7	<i>Perceived Enjoyment</i>	<p><i>Perceived Enjoyment</i> adalah persepsi individu terhadap penggunaan teknologi, yang melibatkan pengalaman yang dirasakannya sendiri. Aktivitas Tiktok <i>Live Streaming</i> adalah kenikmatan yang dirasakan oleh konsumen terjadi. (Chatzoglou, et al., 2009)</p>	<p>Berbelanja melalui Tiktok <i>live streaming</i> menyenangkan.</p>	<p>(Xiang, L., Zheng, X., Lee, M., & Zhao, 2016)</p>	Skala Linkert 1-5
			<p>Berbelanja melalui Tiktok <i>Live Streaming</i> itu menarik.</p>	<p>(Lee, Chen, Huang, Chang, & Demirci, 2012), (Lee, Chen, Huang, Chang, & Demirci, 2012),</p>	
			<p>Menonton Tiktok <i>Live Streaming</i> dari toko ke toko lainnya itu menyenangkan.</p>		

No	Variabel	Definisi Oprasional	Measurement	Sumber Indikator	Sealing Technique
8	<i>Perceived Usefulness</i>	<i>Perceived Usefulness</i> adalah sejauhmana persepsi konsumen terhadap penggunaan suatu teknologi yang di anggap dapat membantu meningkatkan kinerja dan efektivitas dalam beraktivitas (Alrushiedat, N., et al, 2010)	Penjualan di Tiktok <i>Live Streaming</i> membuat saya dapat membeli produk tanpa keluar rumah.	(Parboteeah, Valacich, & Wells, 2009),	Skala <i>Linkert</i> 1-5
			Penjualan pada Tiktok <i>Live Streaming</i> membantu saya membeli barang yang saya mau	(Xiang, L., Zheng, X., Lee, M., & Zhao, 2016)	
9	<i>Urge to Buy Impulsively</i>	<i>Urge to Buy Impulsively</i> adalah	Ketika saya menyaksikan	(Xiang, L., Zheng, X., Lee, M., &	Skala <i>Linkert</i> 1-5

No	Variabel	Definisi Oprasional	Measurement	Sumber Indikator	Sealing Technique
		perilaku pembelian yang terjadi secara mendadak dan tanpa perencanaan sebelumnya. Hal ini dapat dikategorikan sebagai tindakan hedonis, karena pembelian tersebut dilakukan tanpa	TikTok <i>live streaming</i> , saya kadang-kadang merasakan dorongan untuk melakukan pembelian produk yang tidak sejalan dengan niat	Zhao, 2016)	
		pertimbangan matang dan dipengaruhi oleh <i>stimulus</i> yang diciptakan oleh toko (Lee & Chen, 2021)	awal saya saat berbelanja. Saya seringkali merasakan dorongan untuk berbelanja secara spontan ketika menonton TikTok <i>live streaming</i> . Ketika saya menonton TikTok <i>live streaming</i> , kecenderungan saya adalah membeli barang	(Chen & Yao, 2018), (Lee, Chen, Huang, Chang, & Demirci, 2012),	

No	Variabel	Definisi Oprasional	Measurement	Sumber Indikator	Sealing Technique
			<p>yang sebenarnya tidak sesuai dengan tujuan awal berbelanja saya.</p> <p>Saat berpartisipasi dalam TikTok <i>live streaming</i>, akhirnya saya mengeluarkan</p>		
			<p>Lebih banyak uang daripada yang sebelumnya telah saya rencanakan.</p>		

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validasi

Uji validitas adalah evaluasi sejauh mana suatu ukuran dapat dengan tepat mencerminkan apa yang seharusnya diukur oleh peneliti. Proses memastikan validitas dimulai dengan pemahaman menyeluruh tentang aspek yang akan diukur, dan kemudian dilakukan upaya untuk membuat pengukuran tersebut akurat. Meskipun akurasi merupakan faktor penting, namun keakuratan sendiri tidak dapat menjamin tingkat validitas. Validitas melibatkan uji coba untuk memastikan bahwa alat pengukur dapat secara memadai merefleksikan atau menjelaskan karakteristik

yang ada dalam fenomena yang sedang diteliti (Hair et al., 2019). Pada penelitian ini, peneliti mengujikan uji validitas dengan menggunakan faktor analysis. Pada tabel 3.4 dibawah ini untuk menunjukkan validitas serta nilai yang disyaratkan untuk ukuran uji validitas sebuah data.

Tabel 3. 4 Ukuran Validitas Data

No	Ukuran Validitas	Nilai Disyaratkan
1	Kaiser Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy Merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menguji sebuah kecocokan / kelayakan model analisis pada suatu penelitian.	<ul style="list-style-type: none"> • Nilai KMO ≥ 0.5 mengindikasikan bahwa analisis faktor telah memadai (Malhotra, 2020). • Nilai KMO < 0.5 mengindikasikan analisis faktor tidak memadai (Malhotra, 2020).
2	Barlett's Test of Sphericity Merupakan sebuah uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel-variabel tidak berkorelasi dalam populasi. Dengan kata lain, mengindikasikan bahwa matriks korelasi populasi adalah matrix identitas. Setiap variabel berkorelasi sempurna dengan dirinya sendiri ($r = 1$) tidak memiliki korelasi dengan variabel lainnya ($r = 0$).	<ul style="list-style-type: none"> • Uji nilai signifikan ≤ 0.05 Uji ini menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel dan merupakan nilai yang diharapkan (Malhotra, 2020).

No	Ukuran Validitas	Nilai Disyaratkan
3	AntiImage Matrices Uji ini digunakan untuk memprediksi apakah suatu variabel memiliki kesalahan terhadap variabel lainnya.	<p>Dengan memperhatikan hasil nilai dari Measure of <i>Sampling Adequacy (MSA)</i> pada diagonal anti <i>image correlation</i> dimana nilai <i>MSA</i> berkisar mulai dari 0 sampai dengan 1 dengan kriteria sebagai berikut:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nilai <i>MSA</i> = 1 <p>Menandakan bahwa variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nilai <i>MSA</i> ≥ 0.50 <p>Menandakan bahwa variabel masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nilai <i>MSA</i> ≤ 0.50
		<p>Menandakan bahwa variabel tidak dapat dianalisis lebih lanjut yang berarti perlu dilakukan pengulangan perhitungan analisis faktor dengan mengeluarkan indikator yang memiliki nilai <i>MSA</i> ≤ 0.50 (Hair et al., 2019)..</p>
4	<i>Factor Loading of Component Matrix</i> Uji ini menentukan besaran korelasi suatu indikator dengan faktor yang terbentuk.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Factor Loading</i> ≥ 0.50 <p>berarti kriteria validitas suatu indikator dikatakan valid membentuk suatu faktor, jika memiliki faktor loading sebesar 0.50 (Hair et al., 2019).</p>

3.7.2 Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah ukuran sejauh mana suatu instrumen pengukuran atau tes konsisten dan dapat diandalkan dalam memberikan hasil yang stabil atau seragam pada berbagai pengukuran atau pengujian yang dilakukan pada waktu yang berbeda. Dalam konteks penelitian dan pengukuran, reliabilitas mencerminkan sejauh mana

instrumen tersebut mengukur dengan konsisten dan dapat diandalkan. Pada uji reliabilitas, peneliti menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Hair (2014) menyatakan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) yang dapat diterima dalam penelitian berada dalam rentang 0,70 hingga 0,80. Suatu konstruk dapat dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilainya mencapai 0,70. (Malhotra, 2020).

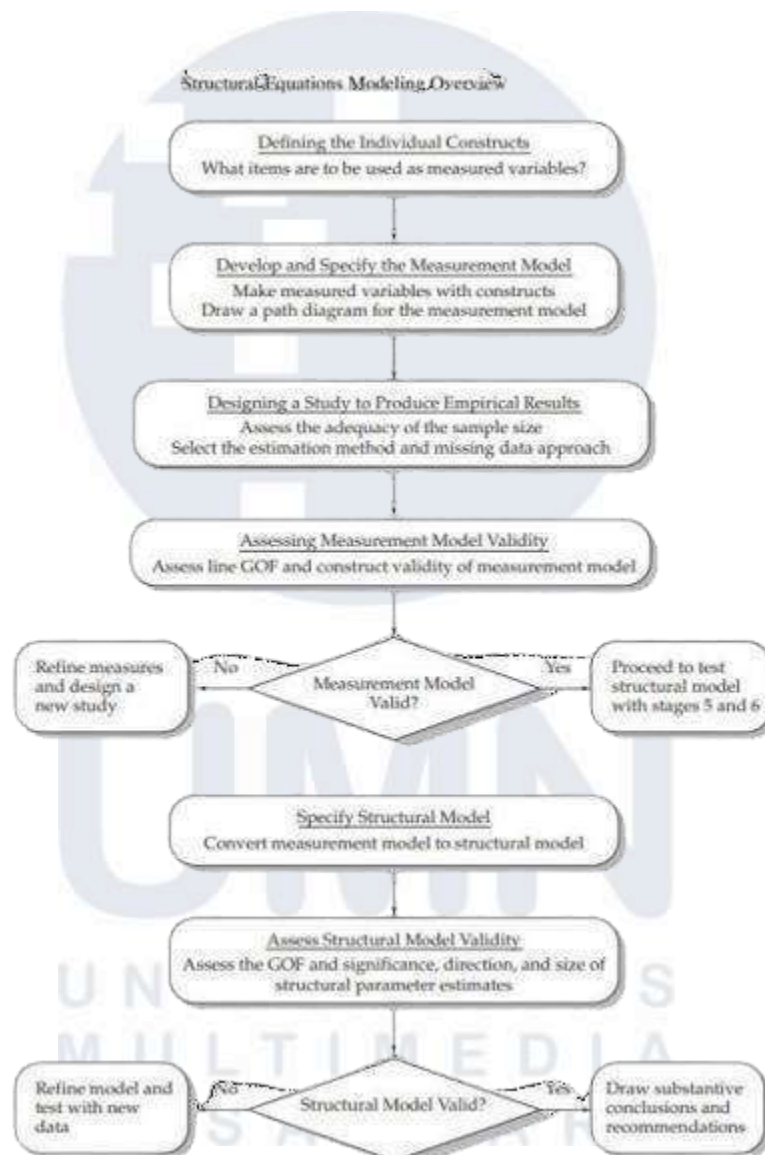
3.7.3 Metode Analisis Data dengan *Structural Equation Model* (SEM)

Menurut Malhotra, (2020) *Structural Equation Model* (SEM) merupakan sebuah metode yang dapat menentukan kontribusi dari tiap dimensi dan dapat mengevaluasi seberapa baik tiap variabel yang diteliti apabila dipadukan ke dalam suatu model yang terpadu. Untuk memperkirakan serangkaian ketergantungan hubungan antara satu set konsep konstruksi diwakili oleh beberapa variabel yang diukur dan di masukan ke dalam model yang terintegrasi. *Structural Equation Model* (SEM) adalah teknik yang memungkinkan hubungan terpisah untuk masing – masing himpunan dari variabel dependen. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui metode *partial least squares* (PLS) atau biasa dikenal dengan *PLS-SEM* dalam menganalisis data. SEM (*Structural Equation Modeling*) *Partial Least squares* (PLS) adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dalam suatu model konseptual. Metode ini terutama digunakan untuk memodelkan hubungan kompleks antar variabel laten (konstruk yang tidak dapat diukur langsung) dan variabel teramati (konstruk yang dapat diukur langsung). (Hair et al., 2019).

SEM PLS membantu peneliti dalam memodelkan dan menguji struktur hubungan antar variabel dalam suatu model. Model ini biasanya direpresentasikan dalam bentuk persamaan struktural yang menggambarkan hubungan kausal antar variabel. PLS memodelkan hubungan korelasi antar variabel laten dan variabel teramati. Ini memungkinkan peneliti untuk memahami hubungan kompleks diantara berbagai konstruk dalam suatu model. Metode SEM dengan PLS memberikan pendekatan yang ampuh untuk menguji model dan variabel yang kompleks, sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam pemahaman tentang hubungan antar variabel dalam penelitian ini (Gracela & Supriyono, 2023).

3.7.3.1 Tahapan Prosedur *Structural Equation Model (SEM)*

Structural Equation Model (SEM) adalah pendekatan multivariat yang telah menjadi populer dalam waktu yang relatif singkat. *SEM* memungkinkan pengungkapan teori melalui hubungan antar variabel yang diukur dan konstruk, sehingga dapat mengevaluasi sejauh mana teori tersebut sesuai dengan realitas yang direpresentasikan oleh data (Hair et al., 2019).



Gambar 3. 2 Tahapan *Structural Equation Model (SEM)*

Sumber: (Hair et al., 2019).

- I. Tahapan pertama □ Menyusun dan mengidentifikasi setiap konstruk beserta semua indikator yang digunakan untuk mengukur setiap konstruk yang sedang diteliti.

□

2. Tahapan kedua Merancang dan menentukan model pengukuran yang akan digunakan.
3. Tahapan ketiga Merancang studi untuk menghasilkan bukti empiris dengan menggunakan model dasar yang telah ditetapkan, termasuk menentukan konstruk dan variabel yang sedang diteliti. Selain itu, menentukan ukuran sampel, memilih metode estimasi, dan memilih pendekatan untuk mengatasi data yang hilang.
4. Tahapan keempat Mengevaluasi validitas sampel dan model penelitian yang diterapkan.
5. Tahapan kelima Mengubah model pengukuran menjadi model struktural.
6. Tahapan keenam Melakukan evaluasi untuk menentukan apakah structural model sudah valid atau memiliki kecocokan. Jika structural model dianggap *valid*, peneliti dapat menyimpulkan hasil dan memberikan rekomendasi. Namun, jika structural model tidak *valid*, peneliti perlu membuat model baru dan menguji ulang dengan menggunakan data yang baru..

3.7.3.2 Kecocokan Model Pengukuran Outer Model (*Measurement Model*)

Model pengukuran yang didefinisikan sebagai hubungan antar konstruksi variabel dependen dan independen yang dihipotesiskan dan digunakan dalam beberapa indikator (Hair, et al., 2019). Adapun aspek yang terlibat dalam model konstruk, antara lain.

1. *Convergent Validity*

Menurut (Hair, et al., 2019) *convergent validity* merupakan model pengukuran reflektif yang mengukur sejauh mana indikator konstruksi bertemu dalam suatu penelitian. Model ini melakukan evaluasi dengan menggunakan *Average Variance Extracted (AVE)* yaitu nilai rata-rata dari muatan kuadrat indikator variabel. Nilai *AVE* yang diterima adalah $\geq 0,5$. Pengukuran pengujian konvergen juga diukur dengan nilai outer loadings ≥ 0.7 .

2. *Discriminant Validity*

Menurut (Hair, et al., 2019) menunjukkan sejauh mana konstruksi berbeda dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, bertujuan membuktikan bahwa suatu konstruk yang

unik dapat menangkap berbagai fenomena. *Discriminant validity* diukur melalui *Cross Loading Factor* dan *Fornell-Larcker* yang harus menunjukkan perbandingan korelasi antar konstruksi variabel dengan nilai *AVE* harus lebih tinggi ≥ 0.7 .

3. *Construct Reliability*

Menurut (Hair, et al., 2019) menentukan pengujian reliabilitas secara konsistensi terhadap hasil setiap konstruk dengan menggunakan *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* untuk menilai reliabilitas. Pengukuran nilai yang lebih tinggi pada *Cronbach's alpha* berada ≥ 0.7 , dengan nilai *rho_A* yang menunjukkan ≥ 0.7 , dan apabila nilai *composite reliability* $\geq 0.6 - 0.7$ maka dinyatakan *satisfied* (memuaskan).

3.7.3.3 Kecocokan Model Pengukuran *Inner Model (Structural Model)*

Model pengukuran yang menggabungkan hubungan persamaan variabel yang sudah dihipotesiskan. Persamaan ini berkaitan dengan variabel yang terpisah tetapi saling bergantung satu sama lain (Hair, et al., 2019). Penilaian model ini didasarkan pada lima bagian, antara lain

1. *T-Statistics*

Menurut (Hair, et al., 2019) nilai *t* diterapkan untuk dapat menentukan suatu signifikansi pengaruh antar variabel. Apabila *t-tabel* lebih besar dibandingkan *t-statistics* maka hipotesis ditolak atau tidak berpengaruh. Tipe *t-value* adalah 1.96, dengan tingkat signifikan ialah 5%. Sehingga *t-statistics* harus lebih tinggi agar hipotesis dapat diterima.

2. *Coefficient of Determination (R2)*

Menurut (Hair, et al., 2019) *coefficient of determination* adalah ukuran kekuatan yang memprediksi model konstruksi variabel *endogen* dengan nilai *R2* berkisar 0 hingga 1, dimana tingkat yang lebih tinggi akan menunjukkan hasil yang bagus. Jika nilai *R2* semakin besar maka akan semakin baik hubungan variabel. Nilai *R2* dianggap 0.75, 0.50, dan 0.25 sebagai nilai yang kuat, moderat, dan rendah (Hair, et al., 2019).

3. *Effect Size (f 2)*

Menurut (Hair, et al., 2019) *effect size (f 2)* dilihat sebagai konstruksi eksogen yang dihilangkan dalam model yang bisa berdampak pada substantif *endogen*. Pedoman untuk nilai *f 2* menunjukkan nilai 0.02, 0.15, dan 0.35 adalah efek kecil, sedang, dan besar dari konstruksi eksogen (Hair, et al., 2019). Apabila nilai *f 2* dibawah atau kurang dari 0.02 maka menunjukkan tidak

memiliki pengaruh (Hair, et al., 2019).

4. *Q2 (Predictive Relevance)*

Menurut (Hair, et al., 2019) *Q2* adalah ukuran model yang diperoleh dengan memprediksi nilai data yang telah dihilangkan kemudian untuk diperhitungkan. Pedoman nilai $Q2 > 0$ untuk kontruksi endogen yang menunjukkan bahwa prediksi terkait model dapat diterima, dan jika nilai < 0 maka tidak memiliki *predictive relevance*.

5. *Goodness of Fit (GoF)*

Menurut (Hair, et al., 2019) *Goodness-of-Fit (GoF)* dilihat dari seberapa baik model mereproduksi matriks kovarians yang diamati di antara item indikator. Dengan pedoman nilai dari 0.1, 0.25, dan 0.36 yaitu kecil, sedang, dan besar. Adapun perhitungan nilai *GoF* yang diperoleh yaitu:

$$GoF = \sqrt{AVE \times \text{rata-rata } R^2}$$

3.7.3.4 Uji Hipotesis

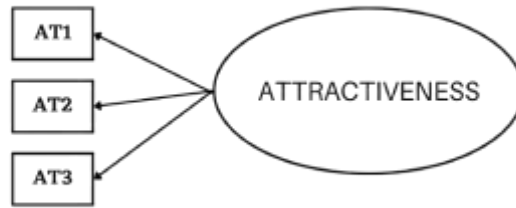
Uji hipotesis merupakan langkah atau prosedur yang terlibat dan menjadi salah satu cara dilakukan untuk melihat hasil pengujian hipotesis diterima atau ditolak (Malhotra, 2010). Uji hipotesis dapat dilakukan dengan menggunakan penelitian secara kuantitatif maupun kualitatif. Uji kuantitatif adalah suatu pengujian data yang dikumpulkan dan menerapkan beberapa uji analisis statistik. Sedangkan uji kualitatif adalah uji yang menggunakan analisa teori dengan memberikan wawasan dan pemahaman atas sebuah fenomena (Malhotra, 2010). *P-value* adalah pengujian statistik yang menyatakan sebuah hipotesis signifikan dan berhubungan baik ketika adanya perbedaan antara kedua variabel. Sehingga hasil dari $p\text{-value} \leq 0,05$ dapat berpengaruh, dan jika nilai $\geq 0,05$ akan ditolak dan tidak berpengaruh (Hair, et al., 2019).

3.8 Model Pengukuran

Dalam penelitian ini, terdapat sembilan pengukuran yang digunakan berdasarkan variabel yang menjadi fokus penelitian, yakni:

1) *Attractiveness*

Dalam bagian pengukuran penelitian ini, terdapat tiga indikator pertanyaan yang berperan sebagai analisis faktor konfirmatori orde pertama (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten, yaitu "*Attractiveness*". Variabel laten ini ditandai dengan simbol ζ_1 agar dapat mencerminkan *Attractiveness*, sebagaimana tergambar pada gambar di bawah ini.

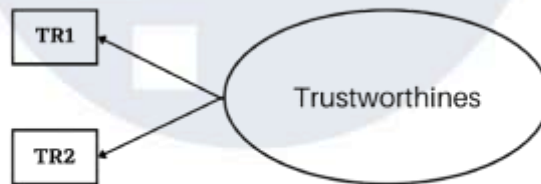


Gambar 3. 5 Indikator Variabel *Attractiveness*

Sumber: Data Peneliti (2023)

2) *Trustworthiness*

Dalam segmen pengukuran penelitian ini, terdapat dua indikator pertanyaan yang berfungsi sebagai analisis faktor konfirmatori orde pertama (1st CFA) yang merepresentasikan satu variabel laten, yaitu "*Trustworthiness*". Variabel laten ini dicirikan dengan simbol ζ_2 agar dapat mencerminkan *Trustworthiness*, sebagaimana tergambar pada gambar di bawah ini.

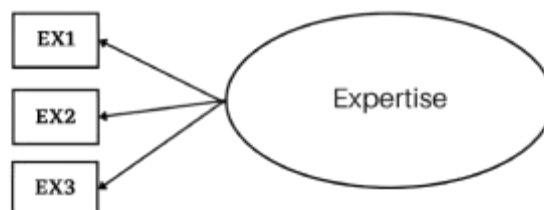


Gambar 3. 6 Indikator Variabel *Trustworthines*

Sumber: Data Peneliti (2023)

3) *Expertise*

Dalam segmen pengukuran penelitian ini, terdapat tiga indikator pertanyaan yang berfungsi sebagai analisis faktor konfirmatori orde pertama (1st CFA) yang merepresentasikan satu variabel laten, yaitu "*Expertise*". Variabel laten ini dicirikan dengan simbol ζ_3 agar dapat mencerminkan *Expertise*, sebagaimana tergambar pada gambar di bawah ini.



Gambar 3. 7 Indikator Variabel *Expertise*

Sumber: Data Peneliti (2023)

4) *Product Usefulness*

Dalam aspek pengukuran penelitian ini, terdapat tiga indikator pertanyaan yang berperan sebagai analisis faktor konfirmatori orde pertama (1st CFA) yang merepresentasikan satu variabel laten, yaitu "*Product Usefulness*". Variabel laten ini ditandai dengan simbol ζ_4 untuk mencerminkan *Product Usefulness*, seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini.

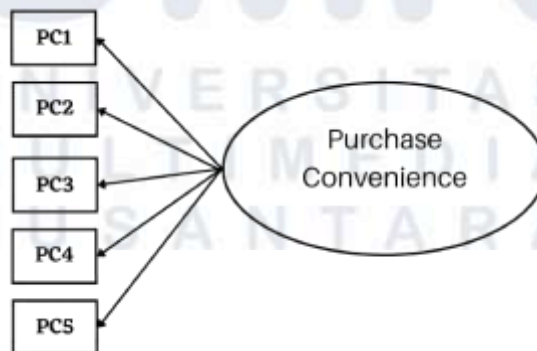


Gambar 3. 8 Indikator Variabel *Product Usefulness*

Sumber: Data Peneliti (2023)

5) *Purchase Convenience*

Dalam segmen pengukuran penelitian ini, terdapat lima indikator pertanyaan yang berfungsi sebagai analisis faktor konfirmatori orde pertama (1st CFA) yang merepresentasikan satu variabel laten, yaitu "*Purchase Convenience*". Variabel laten ini dicirikan dengan simbol ζ_5 agar dapat mencerminkan *Purchase Convenience*, sebagaimana tergambar pada gambar di bawah ini.

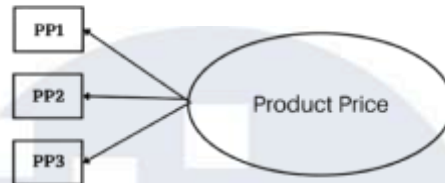


Gambar 3. 9 Indikator Variabel *Purchase Convenience*

Sumber: Data Peneliti (2023)

6) *Product Price*

Dalam bagian pengukuran penelitian ini, terdapat tiga indikator pertanyaan yang berfungsi sebagai analisis faktor konfirmatori orde pertama (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten, yaitu "*Product Price*". Variabel laten ini ditandai dengan simbol ζ_6 agar dapat mencerminkan *Product Price*, seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini.

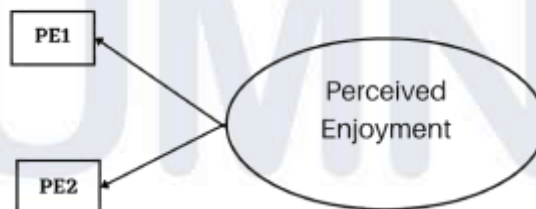


Gambar 3. 10 Indikator Variabel *Product Price*

Sumber: Data Peneliti (2023)

7) *Perceived Enjoyment*

Dalam segmen pengukuran penelitian ini, terdapat dua indikator pertanyaan yang berfungsi sebagai analisis faktor konfirmatori orde pertama (1st CFA) yang merepresentasikan satu variabel laten, yaitu "*Perceived Enjoyment*". Variabel laten ini dicirikan dengan simbol ζ_7 untuk mencerminkan *Perceived Enjoyment*, seperti yang tergambar pada gambar di bawah ini.

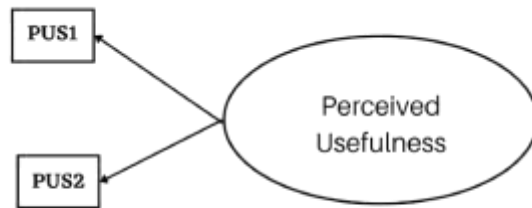


Gambar 3. 11 Indikator Variabel *Perceived Enjoyment*

Sumber: Data Peneliti (2023)

8) *Perceived Usefulness*

Dalam aspek pengukuran penelitian ini, terdapat dua indikator pertanyaan yang berfungsi sebagai analisis faktor konfirmatori orde pertama (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten, yakni "*Perceived Usefulness*". Variabel laten ini dicirikan dengan simbol ζ_8 agar dapat mencerminkan *Perceived Usefulness*, sebagaimana terlihat pada gambar di bawah ini.

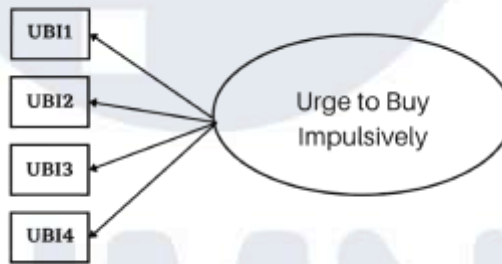


Gambar 3. 12 Indikator Variabel *Perceived Usefulness*

Sumber: Data Peneliti (2023)

9) *Urge to Buy Impulsively*

Dalam aspek pengukuran (measurement) penelitian ini, terdapat empat indikator pertanyaan yang berfungsi sebagai analisis faktor konfirmatori orde pertama (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten, yaitu "*Urge to Buy Impulsively*". Variabel laten ini ditandai dengan simbol ζ_9 sehingga dapat mencerminkan *Urge to Buy Impulsively*, sebagaimana terlihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 3. 13 Indikator Variabel *Urge to Buy Impulsively*

Sumber: Data Peneliti (2023)